

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dunia kecantikan semakin meningkat, berbagai macam merek mengeluarkan puluhan produk yang kini telah dapat ditemukan dengan mudah di *online* maupun *offline*. Berdasarkan data pada produk kecantikan mengalami pertumbuhan menyeluruh di dunia dengan persentase angka 6,46 pada tahun 2021, sedangkan di Indonesia juga mengalami peningkatan produk kecantikan 5,9 persen di tahun 2020 dan tahun 2021 7 persen yang akan diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Adisty, 2022). Produk kecantikan tidak hanya diperuntukan untuk wanita, namun juga untuk pria yang menginginkan perawatan dalam menjaga tubuh dan penampilannya.

Hasil riset menunjukkan bahwa 70 persen orang Indonesia memiliki masalah pada rambutnya, seperti rambut rontok, ketombe dan gatal pada kulit kepala (Sopia, 2016). Permasalahan pada kerusakan rambut tentu dapat menjadi permasalahan pada penampilan seorang pria untuk tampil sebagai pria keren. Produk perawatan rambut seperti sampo menjadi menarik perhatian dan minat para pria untuk menggunakannya, tujuannya agar penampilan rambut terjaga dan terhindar dari permasalahan kerusakan rambut lainnya.

Pria menjadi ikon utama iklan produk perawatan rambut untuk mendapatkan konsep maskulinitas dengan melihat keindahan gaya penampilannya, tubuh berotot dan wajah tampan. Era modern ini telah banyak iklan yang menggunakan pria sebagai pemeran utamanya sebagai bintang iklan pada produk perawatan rambut, daya tarik yang cukup tinggi pada karakter pemeran utama pria dalam iklan menggambarkan bahwa pria juga memiliki ketertarikan dan minat untuk menjaga penampilan rambutnya. Iklan menjadi sebuah penjabaran terhadap pemberitaan dikalangan masyarakat tentang

kehidupan dan gaya hidup yang dijelaskan melalui kata-kata bentuk dialog atau dengan aktivitas perannya (Kurniawan dan Wahjuwibowo, 2020). Penggunaan pria dalam iklan adalah bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian pria lainnya sebagai pengguna produk (Balukh, 2020).

Pada umumnya pria yang digunakan dalam iklan adalah pria metroseksual, sebab pria metroseksual dianggap sebagai representasi pria memiliki tampilan menarik. Metroseksual adalah perasaan timbul dalam naluri seorang pria secara natural yang disebabkan oleh sifat dasar pria yang berusaha memberikan kebahagiaan pada dirinya dengan membebaskan pada gaya hidupnya (Apriliano, 2014). Konsep metroseksual berbeda dengan konsep maskulinitas, konsep metroseksual adalah perhatian penampilan yang berlebihan seperti wanita pada umumnya (Tanjung, 2012). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pria metroseksual yang memprioritaskan penampilan dirinya pada busana digunakan dan kegemaran dalam melakukan perawatan.

Iklan *Head & Shoulders* adalah iklan produk perawatan yang dikategorikan pada perawatan rambut untuk menangani masalah rambut berketombe, pada proses iklan ini *Head & Shoulders* menggunakan pria metroseksual sebagai bintang iklan utama yaitu Joe Taslim. Pada iklan ini *brand ambassador* dan bintang iklan utama dalam iklan *Head & Shoulders* Joe Taslim yang telah lebih dahulu dikenal sebagai aktor papan atas dengan predikat sebagai aktor terbaik dalam berbagai penghargaan di bidang perfilman. Joe Taslim dipilih sebagai *brand ambassador* dalam iklan *Head & Shoulders*, sebab secara penampilan dan gaya kehidupannya Joe Taslim yang dinilai relevan dengan pria metroseksual. Deskripsi sebagai pria metroseksual digambarkan dalam iklan ini adalah pada pemakaian busana Joe Taslim rapi dan bersih dan penampilan berbeda dengan pria lainnya.

Tubuh fisik Joe Taslim telah menunjukkan sebagai pria metroseksual dengan tampilan menarik dan memiliki kecocokan dalam iklan ini, namun pada tahun 2022 iklan *Head & Shoulders* mendatangkan selebriti *instagram* yang terkenal sebagai tokoh komedian di sosial media yaitu Muhammad Fadil Jaidi atau kerap disapa Fadil. Perubahan pada iklan *Head & Shoulders* sebelumnya

di *youtube* telah memiliki karakter sebagai pria metroseksual dengan identik Joe Taslim sebagai pria tampan dan gagah. Pada iklan *Head & Shoulders* terbaru bersama dengan Fadil Jaidi digambarkan seorang Fadil Jaidi sebagai selebgram komedian yang memiliki perbedaan dan berbanding terbalik dengan kondisi pria metroseksual dalam kesempatan ini Fadil Jaidi dilibatkan secara langsung pada gambaran pria metroseksual.

Alasan pemilihan iklan *Head & Shoulders* sebagai objek penelitian dalam tema pria metroseksual dibandingkan dengan iklan lainnya adalah pada iklan *Head & Shoulders* terdapat dua perbedaan karakter yang berbeda antara Fadil Jaidi dengan candaannya dan Joe Taslim dengan pria yang memperhatikan penampilan. Pada iklan *Head & Shoulders* Joe Taslim mencoba mengajak Fadil Jaidi untuk melakukan perubahan pada gaya hidup sebagai pria metroseksual dengan berpenampilan menarik. Namun, pada beberapa adegan dalam iklan ini terlihat bias, contohnya pada adegan saat Fadil Jaidi berjalan bersama dengan Joe Taslim pada *opening* iklan video dengan gaya candaannya. Adegan bias lainnya juga terlihat pada Fadil Jaidi yang kesusahan membuka helm *full face* dan akhirnya dibantu oleh Joe Taslim, terlihat pada beberapa adegan Joe Taslim memang lebih handal dan terbiasa pada kehidupan pria metroseksual, sedangkan Fadil Jaidi yang masih kesusahan untuk mengikuti gaya hidup Joe Taslim sebagai pria metroseksual.

Peran iklan sampo *Head & Shoulders* yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi mampu memberikan gambaran terhadap kehidupan pria metroseksual pada ekspektasi penampilan menarik dan gaya hidupnya. Ideologi yang tergambar dalam suatu iklan dengan ciri khas menonjolkan gender sebagai pria metroseksual menjadi budaya patriarki untuk memberikan label masyarakat bahwa pria harus menjadi seorang yang memiliki tampilan berbeda dengan pria lainnya (Apriliano, 2014). Perspektif masyarakat masih belum menerima terhadap perilaku baru seorang pria metroseksual berpenampilan seperti wanita dengan gaya feminim (Hassandra, 2016).

Konsep pria metroseksual yang terjadi dalam masyarakat melahirkan adanya persamaan seperti wanita yang memiliki kegemaran untuk selalu tampil

cantik dan wajib merawat tubuhnya (Kartini, 2015). Nilai metroseksual menjadi tanda identik bahwa seorang pria memiliki kekuatan untuk menjaga tubuh dan penampilannya. Gaya pria metroseksual dalam iklan *Head & Shoulders* memiliki nilai sebagai pria dengan label metroseksual dengan melakukan perawatan rambut seperti wanita untuk menjaga rambutnya agar tetap terawat. Informasi pesan iklan dengan menggandeng peran artis dan selebriti *instagram* menjadi cara untuk melakukan orientasi terhadap produk, tujuannya adalah mengekspresikan bentuk dan makna pesan dalam iklan (Aulina, 2022).

Hambatan dalam iklan ini dapat terlihat pada konsep metroseksual masih dipegang erat oleh pria daerah perkotaan dengan pandangan bahwa pria metroseksual adalah pria berpenampilan menarik untuk merawat rambut dan menjaga penampilan busana. Yulianti (dalam Gischa, 2022) pada buku Ilmu Budaya menjelaskan masyarakat kota memiliki perilaku dan pola sosial mengikuti perkembangan zaman. Iklan *Head & Shoulders* Joe Taslim x Fadil Jaidi versi "Siapakah BA Selanjutnya?" ini menjelaskan secara konvensional bahwa iklan ini telah mengadopsi pada seorang pria populer dan predikat sebagai artis. Joe Taslim menjadi tokoh utama dalam mempresentasikan pria metroseksual, sedangkan Fadil Jaidi mengikuti gaya hidup Joe Taslim sebagai pria metroseksual. Hambatan lainnya dalam iklan ini adalah peran Fadil Jaidi masih belum terbiasa sebagai pria metroseksual menyebabkan adanya dua karakter dalam peran pria metroseksual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai representasi pria metroseksual dalam iklan *Head & Shoulders* Joe Taslim x Fadil Jaidi versi "Siapakah BA Selanjutnya?" dengan bintang iklan utama Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Fokus dalam penelitian ini adalah iklan *Head & Shoulders* Joe Taslim x Fadil Jaidi versi "Siapakah BA Selanjutnya?" menggambarkan Joe Taslim lebih dahulu dikenal sebagai pria metroseksual dan kemudian mengajak Fadil Jaidi untuk menjadi pria metroseksual sebagai gaya hidup barunya. Objek penelitian ini akan berfokus pada tayangan iklan video di media sosial *youtube* dengan pemeran utama

bintang iklan Joe Taslim dan Fadil Jaidi, penelitian ini menjelaskan bagaimana Fadil Jaidi berorientasi terhadap perannya sebagai seorang pria dengan label metroseksual untuk mengikuti gaya hidup Joe Taslim. Penelitian ini akan mengungkapkan makna terdalam pesan iklan yang dibawa oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan sampo *Head & Shoulders* di *youtube* yang diwujudkan melalui dialog dan aktivitas yang diperankan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi pria metroseksual dalam pesan iklan sampo *Head & Shoulders* versi Joe Taslim X Fadil Jaidi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan representasi pria metroseksual dalam pesan iklan sampo *Head & Shoulders* versi Joe Taslim X Fadil Jaidi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya dalam penelitian yang mengandung tema kajian gender dan diharapkan mampu menjadi sumber informasi terhadap representasi pria metroseksual dalam iklan produk perawatan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembuatan iklan selanjutnya yang memiliki tema gender agar iklan yang dirancang memiliki identik berbeda dengan iklan lainnya dan penelitian ini juga diharapkan menjadi gambaran pada pengembangan analisis semiotika Charles Sanders Peirce selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan penelitian ini mengikuti pedoman penulisan skripsi yang telah diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

- 1) Pertama, Bab I yakni membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika bab.
- 2) Kedua, Bab II yakni membahas tentang tinjauan pustaka, terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- 3) Ketiga, Bab III yakni metodologi penelitian, pada bab ini peneliti akan memaparkan beberapa poin yakni jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan validitas data.
- 4) Keempat, Bab IV yakni membahas tentang hasil penelitian dilakukan dan disajikan dengan tabel dan juga gambar mengenai hasil penelitian.
- 5) Terakhir, Bab V yakni peneliti menguraikan hasil kesimpulan dari penelitian dan memaparkan beberapa saran, baik untuk akademis atau iklan *Head & Shoulders*.